

Kundenerlebnisse und Content-Marketing im Destinationsmanagement.

Speziell im Tourismus bietet eine moderne Erlebnisgesellschaft Destinationen die Möglichkeit, um durch emotionale Inhalte Kundenerlebnisse und somit eine gewisse Relevanz bei der Zielgruppe zu erzeugen (Stasiak, 2014).

PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSLÜCKE

Um zielgruppenrelevante Erlebnisse erzeugen zu können, besteht für Anbieter jedoch die Herausforderung, den spezifischen Content reisephasen- und kanalabhängig zu kommunizieren (Steiner, 2014).

Ähnlich zu Lemon und Verhoef (2016), welche die Erlebnisdynamiken entlang der Customer Journey untersuchten, greift auch die Tourismuswissenschaft diese Thematik auf und projiziert die Erlebnisdynamik auf die Reisephasen (Jung & Cho, 2015). Zudem wurde das Instrument CM (Content-Marketing) anhand aktueller Literatur erforscht (Ansari & Müller, 2017). Hinsichtlich der Zusammenlegung beider Themen – also der Verwendung von CM als emotionales Marketinginstrument zur Beeinflussung von Erlebnissen entlang der Reisephasen – bestand bis dato noch eine Forschungslücke.

Daher wurde folgende **FORSCHUNGSFRAGE** definiert:

Wie können Destinationen Kundenerlebnisse entlang der verschiedenen Reisephasen durch den Einsatz von digitalem Content-Marketing beeinflussen?

ZIELSETZUNG

Ziel war es – im Sinne einer Grundlagenforschung sowie aus der Sicht von Destinationen – grundlegende Erkenntnisse über die Beeinflussung der Erlebnisdynamik entlang der Reisephasen durch CM abzuleiten.

LITERATUR

- Ansari, S., & Müller, W. (2017). *Content Marketing - Das Praxis-Handbuch für Unternehmen*. Frechen: Mitp.
- Jung, D., & Cho,.-MH. (2015). A Discovery of the Positive Travel Experience in Pre-Trip, On-Site and Post-Trip Stage. *tra Annual International Conference*, Portland, USA
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (Vol. 11)*. Weinheim: Beltz.
- Stasiak, A. (2014). Tourist Product in Experience Economy. *Tourism; The Journal of University of Lodz*(23), 27-36.
- Steiner, D. (2014). Mehrwert stiften durch strategische Contentplanung. *Österreich Werbung. Marketing der Zukunft. Wie digitale Medien den Tourismus verändern*, 10-12.

Empirische Methode.

Aufgrund der Komplexität des Themas sowie des Fokus auf die Destinationsperspektive wurde eine qualitative Methode angewendet. Diese erfolgte durch leitfadengestützte Experteninterviews (n= 12)

mit CM-Experten von DMOs sowie Marketing-Agenturen. Schließlich wurden die Interviews mittels einer Content-Analyse – angelehnt an Mayring (2010) – ausgewertet.

KERNERGEBNISSE: Dynamisches CM-Modell für Destinationen

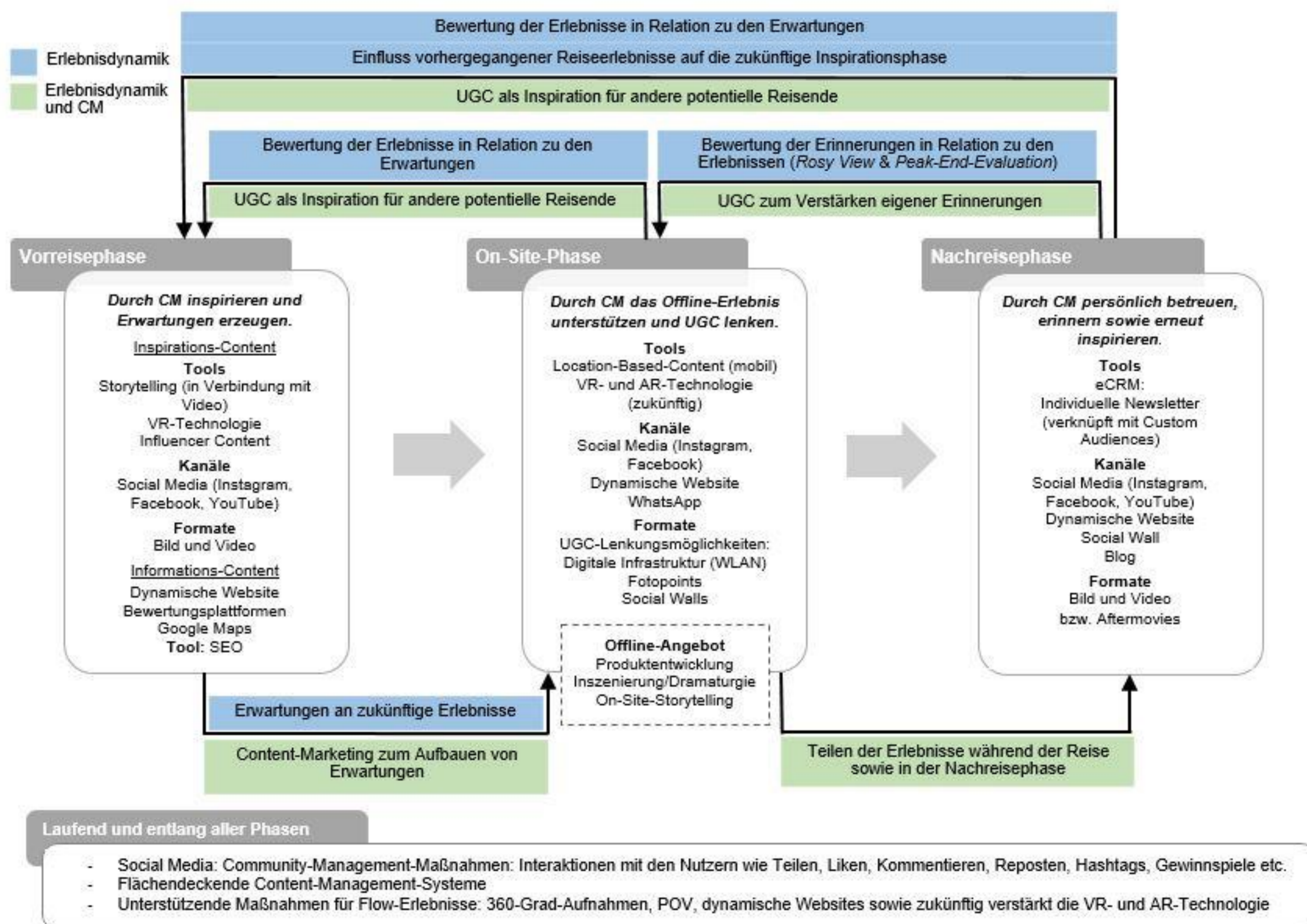


Abbildung 1: Dynamisches Content-Marketing-Modell für Destinationen
Quelle: eigene Darstellung